

ANTICONSUMO NO BRASIL: REFLEXÕES SOBRE OS ESTUDOS EXISTENTES E PROPOSTA DE UMA AGENDA DE PESQUISA

*ANTI-CONSUMPTION IN BRAZIL: RESEARCH REFLECTIONS AND PROPOSAL FOR A RESEARCH
AGENDA*

Marie Agnes CHAUVEL

Universidade Federal do São João Del Rei (UFSJ), PUC-Rio
mariechauvel@gmail.com

Renata Céli Moreira da SILVA

PUC-Rio
renata.celi@gmail.com

Fábio Francisco de ARAUJO

PUC-Rio
fabiofdearaujo@gmail.com

Luis Fernando HOR-MEYLL

PUC-Rio
hormeyll@iag.puc-rio.br

Recebido em 12/2014 – Aprovado em 04/2015

Resumo

Os termos ‘anticonsumo’ e ‘resistência ao consumo’ têm sido usados para designar oposição a práticas de empresas, alguns produtos/marcas, ou ao funcionamento do mercado. Este estudo propôs-se a rever os trabalhos nacionais sobre anticonsumo, sintetizando seus achados, para elaborar uma agenda de pesquisa que possa auxiliar no desenvolvimento do conhecimento sobre o assunto. Para encontrar artigos com foco no comportamento de anticonsumo/resistência ao consumo no Brasil, foi realizada uma pesquisa em periódicos nacionais e em eventos científicos sobre o tema. Identificou-se cinco conteúdos do discurso anticonsumo: consumo consciente/preservação do meio ambiente; renúncia e dificuldade; liberdade e independência; rejeição a empresas; felicidade e bem-estar. O estudo aponta que características podem estar relacionadas a aspectos da cultura brasileira. Recorrer a pesquisas internacionais talvez não seja suficiente para aprofundar o conhecimento sobre o anticonsumo no Brasil. Para desenvolver o estudo do tema, elaborou-se uma agenda, que traz oportunidades para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Anticonsumo no Brasil. Resistência ao Consumo no Brasil. Simplicidade Voluntária. Agenda de Pesquisa.

Abstract

Anti-consumption and consumption resistance are attitudes and behaviors directed against business practices, products, brands or even the market itself. Over the past few years, individual and collective anti-consumption behaviors could be observed throughout the world and also in Brazil. This study analyzes the contributions of anti-consumption studies conducted in Brazil. Following a bibliographic research, articles covering anti-consumption and anti-branding exploratory studies. The conducted analysis covered three areas: the objects of anti-consumption attitudes, the consumer motivations and consumer discourses. A wide range of avoided objects (brands, products, services or even an overall reduction of consumption) was identified. Motivations seem to be based on personal and/or social reasons. Anti-consumption discourses mentioned conscious consumption and environment-friendly attitudes, difficulties of many sorts, freedom and emancipation, brand or firm rejection, search for happiness and well-being. Futures studies are suggested to better understand the several subjects that could be identified in the conducted analysis.

Keywords: *Anti-consumption in Brazil.*

Consumption Resistance in Brazil. Voluntary Simplicity. Research Agenda.

1 INTRODUÇÃO

Por ser fortemente pautada em valores materialistas, assim diferenciando-se de sistemas sociais anteriores (ABELA, 2006; CHAPLIN e JOHN, 2007), Baudrillard (1995) chamou a sociedade ocidental contemporânea de “sociedade do consumo”. Bauman (2008) a ela se refere como “sociedade de consumidores”.

No início do século XX, o mundo ocidental podia ser descrito como uma “sociedade de produtores”, que apostava “na prudência e na circunspeção a longo prazo, na durabilidade e na segurança”. A acumulação de bens, quando

ocorria, tinha por função a conquista de “solidez, permanência e indestrutibilidade” (BAUMAN, 2008, p. 44). Em contraste, a sociedade contemporânea busca extrair prazer imediato de suas riquezas, sendo voltada para “volume e intensidade de desejos sempre crescentes”, o que implica no uso imediato e na rápida substituição de objetos supostamente destinados a trazer felicidade aos seus compradores (BAUMAN, 2008, p. 42 a 44). Levitt (1990) menciona que esse grande apelo ao consumo não é fenômeno isolado e que o mercado está se tornando cada vez mais veloz e sem pátria, fato que contribui para o fenômeno que batizou de “homogeneização generalizada de gostos e preferências” (1990, p.49).

No entanto, vários acadêmicos e consumidores assumem posição crítica diante de tal realidade. De um lado, alguns estudiosos do comportamento do consumidor têm observado que o consumismo vem trazendo diversos impactos ambientais e sociais negativos (SCHNAIBERG, 1997; CSIKSZENTMIHALYI, 2000; CHAUVEL e SUAREZ, 2009). De outro, alguns consumidores começaram a se questionar, percebendo que o consumismo e o materialismo não levam necessariamente à felicidade, podendo até reduzir o bem-estar dos indivíduos (CSIKSZENTMIHALYI, 1999; BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2002; AHUVIA, 2008). Com o aumento das ofertas que seduzem e despertam o desejo de comprar, algumas pessoas passaram a fazer a escolha contrária, optando por reduzir seu consumo (SHANKAR et al., 2006).

Os termos ‘anticonsumo’ e ‘resistência ao consumo’ têm sido usados para esse comportamento, designando diversos fenômenos de oposição a práticas das empresas, a produtos ou marcas, ou ao próprio funcionamento do mercado, que começaram a ser estudados, de forma mais sistemática, após a publicação, em

1993, de artigo de Peñaloza e Price (1993). O artigo despertou interesse por sua abrangência e importância para a área de marketing, instigando estudiosos a atentar para as diferentes modalidades do anticonsumo, a ponto de, em 2009, o *Journal of Business Research* dedicar uma edição especial ao tema, sinalizando o crescente interesse da Academia.

A literatura internacional menciona diversos exemplos de resistência ao consumo. Shankar et al. (2006) citam dois movimentos que podem ser observados no ambiente contemporâneo: um ligado à ideia de que 'menos é mais', buscando a redução do consumo; o outro é de consumidores que passaram a agir por meio da internet, como os criadores e frequentadores de blogs que se posicionam contra determinadas marcas.

Paralelamente, surgem outros movimentos que também assumem postura contrária ao consumismo exacerbado, utilizando a internet como principal veículo de divulgação (LÉVY, 1997). Um exemplo é o Buy Nothing Day, que estabelece um dia por ano para que consumidores deixem de comprar. O evento ocorre anualmente e, em 2011, aconteceu em novembro no Reino Unido (BUY NOTHING DAY, 2011). Outro evento com objetivo de redução de consumo é a Hora do Planeta (Earth Hour), criado pela Rede WWF, que ocorre no mundo inteiro, inclusive no Brasil, como parte da luta contra o aquecimento global, promovendo, uma vez por ano, o apagar de todas as luzes por sessenta minutos (HORA DO PLANETA, 2011).

Surgiram inclusive instituições orientadas para a redução do consumo, como The Center for a New American Dream (CNAD), criado nos Estados Unidos para disseminar comportamentos de consumo mais responsável (JOHNSTON e BURTON, 2003). No Brasil, surgiu o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, para incentivar

mudanças de comportamento para um foco mais responsável (INSTITUTO AKATU, 2011).

O tema anticonsumo pode, à primeira vista, parecer pouco relevante em países em desenvolvimento como o nosso, visto que grande parte da população somente nos últimos anos começou a ter acesso a níveis significativos de consumo (ROCHA e SILVA, 2008). No entanto, diversas razões recomendam que também aqui o tema seja objeto de estudos e debates. Em primeiro lugar, já há manifestações de anticonsumo no País, relatadas nos estudos revistos. Em segundo lugar, a resistência ao consumo também envolve aspectos ambientais e sociais que vêm sendo discutidos em âmbito mundial, embora não se resuma a apenas isso (LEE et al., 2009a). Existe preocupação com o excesso de consumo dos brasileiros mais afluentes, que impacta significativamente o meio ambiente e até mesmo com as consequências do crescimento do consumo em classes de renda menos privilegiadas (CASTILHOS e ROSSI, 2009; CHAUVEL e MATTOS, 2008). Em terceiro lugar, o anticonsumo torna mais visível o papel de agente exercido pelos consumidores e a necessidade de atentar para aspectos do consumo não induzidos por ações de marketing (PEÑALOZA e PRICE, 1993). Chama também a atenção a relação entre consumo e qualidade de vida, havendo na literatura (CSIKSZENTMIHALYI, 2000; LEE et al., 2009a) considerações que não podem ser ignoradas.

No Brasil, a pesquisa sobre este tópico ainda é incipiente, mas já podem ser encontrados alguns artigos sobre o tema em anais de congressos e em periódicos científicos nacionais. O presente estudo propôs-se a rever os trabalhos brasileiros sobre anticonsumo, sintetizando seus achados e oferecendo sugestões para pesquisas que permitam o aprofundamento do conhecimento sobre o assunto.

2 ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA

Este trabalho situou-se dentro de uma perspectiva interpretativa (BROWN, 1997; CHAUVEL e MATTOS, 2008), onde “estudos constroem-se sobre outros estudos, não no sentido de que uns retomam onde outros deixaram, mas no sentido de que, melhor informados e melhor conceitualizados, mergulham mais profundamente nas mesmas coisas” (GEERTZ, 1973, p.35). Procurou-se, portanto, avançar nesse processo, através de interpretação mais acurada dos resultados de pesquisa existentes sobre o assunto.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente é abordada a noção de anticonsumo, quando se recorreu à literatura, estrangeira e nacional, que trata do tema (anticonsumo é estudado há mais tempo no exterior, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, sendo natural que a maior parte do conhecimento disponível sobre o fenômeno e as reflexões que vem desencadeando sejam oriundos de estudos estrangeiros); em seguida, são analisados os estudos brasileiros, todos de natureza exploratória, em torno de três temas recorrentes e com base no seu conteúdo específico, envolvendo objetos do anticonsumo, motivações do comportamento de anticonsumo e conteúdo do discurso anticonsumo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada nas plataformas SciELO Brasil e em publicações científicas de grande difusão no País: anais de congressos do EnANPAD (Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração); artigos na área de Marketing, do EMA (Encontro de Marketing da ANPAD) e do ENEC (Encontro Nacional de Estudos de Consumo); artigos na área de ‘Politização e Ambientalização do Consumo’; e periódicos nacionais incluídos no sistema QUALIS de avaliação.

Foram levantados todos os artigos que estudavam o comportamento de anticonsumo ou a resistência ao consumo. O fato de todos os artigos encontrados serem recentes comprova o caráter incipiente da pesquisa sobre o tema no País.

Além desses artigos, foram considerados uma tese de doutorado (SUAREZ, 2010), que posteriormente foi publicada como artigo (SUAREZ *et al.*, 2012), e alguns capítulos de livros sobre consumo (CHAUVEL e SUAREZ, 2009; ROSÁRIO e CASOTTI, 2008; SCHNAIBERG, 1997). Em razão das limitações existentes para acesso a pesquisas, especialmente quando disponíveis somente sob a forma de dissertações ou teses, não é possível assegurar que tenham sido levantados todos os trabalhos realizados no Brasil. Porém, dados os veículos pesquisados, acredita-se que tenha sido contemplada a produção sobre o tema com maior divulgação na comunidade acadêmica.

Os trabalhos são heterogêneos nos seus objetivos, nas suas abordagens (embora todos tenham caráter qualitativo), nos grupos de consumidores estudados e nos critérios de seleção desses grupos.

Embora os comportamentos designados na literatura como anticonsumo, ou como resistência ao consumo, tenham em comum o ato de evitar determinados produtos/serviços ou marcas (LEE *et al.*, 2009a), apresentam, como sublinha Cherrier (2009), grande diversidade, compreendendo fenômenos bastante distintos entre si, como rebelião de consumidores, boicotes, movimentos de contracultura, consumo ético e não consumo. O que se buscou foi confrontar os estudos que abordaram, no Brasil, esses diferentes grupos, de modo a identificar pontos em comum nos seus achados e apontar propostas para futuras investigações.

3 A TEORIA DE ANTICONSUMO

Em artigo seminal sobre a resistência ao consumo, Peñaloza e Price (1993) citam a definição de Poster, para quem ela seria o “modo com que indivíduos e grupos praticam uma estratégia de apropriação em resposta a estruturas de dominação” (p. 123). As autoras lembram que, na visão da Escola de Frankfurt e de outras abordagens pós-estruturalistas, o consumo constitui estrutura abrangente de dominação e indagam se haveria possibilidade de resistência, concluindo que ela seria possível por não ser o consumidor o receptáculo passivo retratado em abordagens pós-estruturalistas, mas alguém que “inscreve” suas práticas no espaço do consumo, podendo, portanto, modificá-lo (PEÑALOZA e PRICE, 1993, p. 124). Haveria, dessa forma, inúmeras manifestações de resistência, visíveis em múltiplas práticas de caráter individual ou coletivo (PEÑALOZA e PRICE, 1993). Entretanto, ao menos até a data de publicação do artigo, poucas práticas haviam chamado a atenção dos estudiosos do comportamento do consumidor.

O repertório de manifestações reconhecido por Peñaloza e Price inclui desde ações coletivas de boicote até comportamentos individuais que modificam bens, seus usos ou seus significados (como, por exemplo, as pessoas que utilizam a porta da geladeira como quadro de recados). Vários outros autores também sublinham a diversidade dos comportamentos de resistência, que vão de manifestações coletivas a recusas individuais de compra de determinados produtos ou marcas, passando por mudanças de estilo de vida (os *simplifiers* mencionados por Iyer e Muncy, 2009), ‘ciberativismo’ e outras ações individuais ou coletivas, de caráter mais ou menos visível (ROUX, 2007; CHERRIER, 2009).

Após analisar estudos conduzidos nos Estados Unidos e na Europa sobre esse fenômeno, Roux

(2007) propôs uma definição que busca, ao mesmo tempo, contemplar a variedade e delimitar o campo temático: a resistência do consumidor designaria “um estado motivacional que leva a diversas manifestações de oposição, desencadeado por fatores relacionados ao comportamento das empresas e ao funcionamento do mercado” (p. 70).

Roux também destacou a importância de distinguir o resultado - a manifestação de oposição - do estado motivacional que leva o indivíduo à ação, ilustrando a distinção com o caso de uma pessoa que recebe uma chamada de telemarketing no momento em que está assistindo a seu programa favorito de televisão. Possivelmente, o indivíduo ficará irritado e poderá desenvolver estado motivacional de resistência, que, por sua vez, poderá levá-lo a agir interrompendo bruscamente o telefonema, em um comportamento de resistência.

Roux (2007) chama a atenção sobre a necessidade de distinguir a oposição pelo consumo (como a dos *punks*, que utilizam formas de consumo para afirmar sua identidade) da oposição ao consumo. “Só se pode falar em resistência do consumidor se os comportamentos que dela resultam, qualquer que seja sua forma (opor-se, evitar, abandonar), têm por alvo o consumo e/ou um de seus promotores” (p. 64). Da mesma forma, Lee *et al.* (2009a) apontam que a pesquisa sobre anticonsumo tem por objeto razões que levam consumidores a evitar determinadas marcas ou categorias de produtos.

Iyer e Muncy (2009) propuseram uma distinção entre quatro modalidades de anticonsumo, a partir de duas dimensões: o propósito da resistência ao consumo, que pode ser de ordem individual ou coletiva, e o objeto do anticonsumo, que pode ser geral (os consumidores buscam reduzir como um todo o seu consumo) ou específico (evitar determinados produtos ou

marcas). Surgem daí quatro categorias de anticonsumidores: os *global impact consumers*, que evitam o consumo como um todo e têm propósito social; os *simplifiers*, que também buscam reduzir o conjunto de seu consumo, mas por razões individuais; os *market activists*, que evitam o consumo de determinados produtos e marcas por razões sociais; e os *anti-loyal consumers*, que fazem o mesmo com finalidades individuais. Iyer e Muncy (2009) sublinham que essas categorias não são mutuamente excludentes, pois uma pessoa pode limitar seu consumo por mais de uma razão ou mesmo por todas. Essa classificação é útil para cobrir a diversidade de manifestações de anticonsumo.

Outra classificação relevante é proposta por Cherrier (2009), que distingue duas identidades de anticonsumidores: a 'identidade de herói' (pessoas que, contrapondo-se à exploração ecológica e social desencadeada pelas práticas do consumo, defendem consumo politicamente correto, acreditando que a mudança individual das práticas de consumo pode influenciar o mundo, reduzindo desigualdades e a opressão trazidas pela sociedade de consumo) e a 'identidade de projeto' (pessoas que rejeitam o consumo posicional - o consumo e uso de bens, motivado por desejos de *status* social; essas pessoas buscam o consumo criativo que atenda a valores e preocupações individuais, independentemente do olhar dos outros; elas almejam transformação individual e não social, ao contrário do que buscam os 'heróis').

Embora a tipologia de Cherrier (2009), assim como a de Iyer e Muncy (2009), destaque a dicotomia social x individual, ela se baseia na noção de identidade e não no tipo de manifestação anticonsumo, situando-se em uma perspectiva que Roux (2007) chamou de "interacionista", na qual o consumidor é visto como alguém que "constrói sua identidade de maneira mais ou menos crítica, em um mercado

que responde da forma mais adequada possível aos comportamentos observados" (p.65). Como se verá adiante, independentemente do objeto a que se aplica (manifestação ou identidade), a distinção social *versus* individual é bastante útil para apreender o fenômeno do anticonsumo.

Outros autores estudaram motivações para o anticonsumo dirigido contra determinadas marcas. Algumas das razões encontradas para o anticonsumo foram: (i) experiências negativas com a marca, gerando descontentamento que culmina com a rejeição; (ii) aspectos simbólicos da marca que são objeto de crítica entre os consumidores; e (iii) rejeição ideológica desencadeada por comportamentos de empresas considerados socialmente irresponsáveis ou antiéticos (LEE *et al.*, 2009b).

4 ESTUDOS BRASILEIROS SOBRE ANTICONSUMO

Procurou-se, em primeiro lugar, classificar os estudos de acordo com a tipologia de Iyer e Muncy (2009), segundo os objetos de anticonsumo e o interesse dos anticonsumidores (sociais ou pessoais); em seguida, foram analisadas as motivações dos comportamentos anticonsumo; por fim, os temas do discurso anticonsumo foram enumerados e examinados.

4.1 Os objetos do anticonsumo

O critério usado para a seleção foi estabelecido a partir de definições encontradas na literatura. Os artigos selecionados tratam de consumidores que evitam determinados produtos ou marcas, ou buscam limitar seu consumo como um todo (ROUX, 2007; LEE *et al.*, 2009a). Como se verá adiante, ao se referir a esse comportamento nem todos os autores utilizam os termos anticonsumo ou resistência ao consumo. Como esperado, um pequeno número de trabalhos que tratam de

fenômenos de anticonsumo no País foi encontrado, dado que o interesse pelo tema é recente no Brasil, além de o acesso ao consumo ainda ser algo novo para grande parte de nossa população. Todos os artigos foram baseados em pesquisas de campo, sendo alguns conduzidos em comunidades virtuais.

Quatro trabalhos investigaram a resistência ao consumo de categorias de produtos: carne vermelha (SANTOS *et al.*, 2010); telefone celular (SILVA, 2010); cigarro e automóvel (SUAREZ *et al.*, 2012) e tintura para cabelos (ROSÁRIO e CASOTTI, 2008). Um estudo considerou o ciberativismo antimarca (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010a). O objeto de interesse de outros três foram grupos que praticam anticonsumo ‘genérico’: em um, foi

conduzida uma etnografia em tribo carioca de praticantes de *parkour*, que adota valores de resistência ao consumo (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010); outro estudou uma comunidade virtual que tinha um tópico de discussão dedicado ao tema ‘vida simples’ (SILVA, CHAUVEL e MACEDO-SOARES, 2010); o terceiro, por meio de observação participante, investigou comunidades sustentáveis, do Rio Grande do Sul, que adotam os princípios da Simplicidade Voluntária (ABDALA e MOCELLIN, 2010).

O estudo de Suarez *et al.* (2012) teve como foco o descarte, representado pelo abandono definitivo do consumo de duas categorias de produtos, automóvel e cigarro. Rosário e Casotti (2008) investigaram mulheres que não pintam o cabelo,

Figura 1: Classificação dos estudos analisados segundo os tipos de anticonsumo

	Motivações para o Anticonsumo		
		Interesses Sociais	Interesses Pessoais
Objetos do Anticonsumo	Geral (consumo em geral)	<i>Parkour</i> (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010); Comunidade virtual vida simples (SILVA, CHAUVEL, MACEDO-SOARES, 2010); Comunidades no RS – vida simples (ABDALA e MOCELLIN, 2010).	<i>Parkour</i> (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010).
	Específico (marcas individuais ou produtos)	Carne vermelha (SANTOS <i>et al.</i> , 2010); Carro (SUAREZ, 2010); Ciberativismo antimarca (ALBUQUERQUE <i>et al.</i> , 2010a).	Carne vermelha (SANTOS <i>et al.</i> , 2010); Tinta de cabelo para mulheres (ROSÁRIO e CASOTTI, 2008); telefone celular (SILVA, 2010); Cigarro e carro (SUAREZ <i>et al.</i> , 2012).

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Iyer e Muncy (2009).

preferindo deixá-lo branco ou grisalho. À exceção desses dois, os demais estudos, para definir seu foco, adotaram explicitamente os termos **anticonsumo** ou **resistência ao consumo**.

Apesar do pequeno número de trabalhos, as diferentes modalidades de anticonsumo neles estão representadas. A Figura 1 apresenta os estudos, indicados nos quadrantes definidos por Iyer e Muncy (2009).

Vários reuniam os dois tipos de interesses. A classificação não é excludente, podendo haver manifestações que possam simultaneamente ser classificadas em duas ou mais categorias, como no caso do estudo de Santos *et al.* (2010) sobre anticonsumo de carne vermelha, onde foram entrevistados tanto consumidores motivados por razões pessoais quanto outros com interesses sociais.

O mesmo ocorreu no estudo de Suarez (2010) com consumidores de cigarro e automóveis, onde ex-fumantes relataram, em geral, evitar qualquer posição ativista em relação ao consumo de cigarro. Os participantes de *parkour* (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010) também evidenciaram motivações sociais e pessoais.

4.2 Estudos envolvendo categorias de produtos ou marcas específicas

Por meio de doze entrevistas em profundidade com consumidores no Rio de Janeiro, Santos *et al.* (2010) investigaram o comportamento de indivíduos que não consomem carne vermelha. O estudo concluiu que várias motivações podem simultaneamente influenciar tal comportamento. As motivações podendo ser baseadas em interesses pessoais ou ligadas a interesses da sociedade. O anticonsumo relacionado a interesses pessoais seria motivado por razões de foro íntimo do indivíduo e ocorreria principalmente: (i) pela preocupação com a

saúde, assim prevenindo doenças ou o agravamento de problemas existentes, ou por simplesmente desejarem ter hábitos mais saudáveis; (ii) porque alguns indivíduos não gostam do paladar da carne.

As motivações de natureza pessoal parecem ter, essencialmente, razões fisiológicas. O depoimento a seguir é ilustrativo:

[...] Bom, na verdade desde criança eu nunca liguei muito para carne vermelha, no caso. Eu sempre achei ruim, sei lá, não gostava [...] (SANTOS *et al.*, 2010, p.11).

O segundo tipo de motivação seria derivado de interesses sociais: em primeiro lugar, são mencionados impactos ambientais - são indivíduos que percebem o consumo de carne como ligado ao agravamento de problemas ecológicos; uma segunda razão envolve o sofrimento dos animais, tendo os relatantes declarado não querer compactuar com ações cruéis ou com a morte dos animais; por fim, houve quem alegasse questões espirituais e filosóficas, justificando deixar de consumir carne por motivos religiosos ou por respeito à natureza e a outros seres. Alguns depoimentos ilustram essas motivações sociais:

[...] Inicialmente, uma questão moral mesmo, eu fui gradualmente não achando razoável comer carne, comer produtos de origem animal que implicam em matar o animal. Depois, em cima disso, se adicionou a razão de caráter filosófico, religioso que tem uma orientação para não comer carne e eu não comia, acabei aderindo de vez. [...] Também tem a questão do meio ambiente [...] (SANTOS *et al.*, 2010, p. 11 e 12).

Silva (2010) investigou o anticonsumo de telefonia celular por meio de uma *netnografia* em comunidades virtuais e *blogs* frequentados por indivíduos que não utilizam o serviço. As

motivações para o anticonsumo reveladas foram: (i) sensação de aprisionamento; (ii) falta de educação observada em usuários de celular; (iii) reação a excessos do consumismo; e (iv) incômodos trazidos pelo uso de celular.

A sensação de aprisionamento decorre da percepção do telefone celular como algo que ‘aprisiona’ os indivíduos, cerceando sua liberdade. Algumas pessoas sentem-se vigiadas ou controladas e alguns acabam naturalmente ‘prendendo-se’ ao celular como algo imprescindível à sua vida:

[...] Porque tornou-se um item indispensável do qual não precisávamos gerações atrás e entendo que acabamos nos tornando prisioneiros dele (SILVA, 2010, p. 112).

A falta da educação também surgiu como motivação para o anticonsumo, sendo a rejeição decorrente da maneira como outros utilizam o aparelho celular, falando alto, sem respeitar as pessoas ao seu redor:

[...] Porque tenho que ficar ouvindo essas musiquinhas chatas em todos os lugares, no banco, no supermercado, no ônibus... e as conversas são ridículas – tem gente que fala alto pra todo mundo ouvir – será que não dá pra esperar até chegar em casa ou no trabalho? (SILVA, 2010, p. 110).

Silva (2010) também observou o consumismo excessivo como motivador para o anticonsumo, destacando que existem respondentes que questionaram se o aparelho celular realmente seria algo imprescindível ou necessário, ou apenas mais um símbolo de status social:

[...] O problema é que este negócio virou sinônimo de status. Uma geladeira dura vinte anos sem precisar trocar. Um celular fica out

em seis meses [...] (SILVA, 2010, p. 114).

Alguns entrevistados alegaram que o uso do telefone seria incômodo, por ser necessário realizar diversas tarefas além das ligações, como carregar a bateria do aparelho e arcar com custos de manutenção (SILVA, 2010).

Rosário e Casotti (2008) buscaram compreender o comportamento de mulheres que deixaram de comprar tintura, preferindo não pintar seus cabelos grisalhos apesar de viverem em uma cultura que discrimina mulheres com cabelos brancos, por considerá-los sinal de desleixo e de falta de vaidade. Diversas entrevistadas alegaram não concordar em ter que se comportar de acordo com padrões ‘impostos’. Embora a sociedade ‘espere’ que pareçam mais jovens com seus cabelos tingidos, não querem sentir-se obrigadas por uma imposição social. Outra motivação revelada seria o fato de os cabelos brancos servirem como forma de diferenciá-las e distingui-las da maioria das mulheres.

O estudo de Suarez (2010) abordou o abandono do consumo de duas categorias de produtos, o automóvel e o cigarro, trazendo evidências de que as motivações para o não consumo derivam de interesses pessoais e sociais. Os interesses pessoais estariam presentes quando o abandono é classificado como contingencial (abandono forçado, quando o indivíduo é ‘forçado’ por razões financeiras ou de saúde) ou posicional (por não trazer o significado que procura). As motivações ligadas a interesses sociais ocorreriam quando o abandono é de natureza ideológica, sendo questionados impactos do consumo na sociedade.

O fomento do anticonsumo de marca por meio de comunidades virtuais foi investigado por Albuquerque *et al.* (2010a). Seu estudo revelou a existência de quatro tipos de motivações para o anticonsumo (uma marca multinacional da

indústria alimentícia): (i) os impactos globais; (ii) a rejeição ao consumismo; (iii) as questões da ética e da simplicidade voluntária; e (iv) rejeição à marca.

A primeira motivação, relacionada a impactos globais, reflete preocupação com impactos negativos que o consumo pode causar à sociedade e ao meio ambiente, levando à conscientização em relação ao problema. A segunda seria rejeição ao consumismo relacionado a marcas hegemônicas no mercado, tentando os ativistas alertar outros consumidores sobre o 'poder' das ações promocionais dessas empresas, que acabariam despertando desejos que não deveriam ser prioridades para os indivíduos.

A terceira motivação decorre de princípios éticos e da prática da simplicidade voluntária. Os participantes das comunidades virtuais antimarca estudadas respeitam determinados valores éticos e procuram adotar forma de vida mais simples, sem tanta preocupação com o consumo:

[...] Comigo é diferente, consumo só o necessário e suficiente para mim mesmo [...] (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010a, p. 71).

A rejeição à marca "em função de aspectos relacionados ao mercado" foi a quarta motivação revelada (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010a, p. 71), seja pelos impactos negativos que a marca traria à sociedade, seja por conta de aspectos funcionais da empresa que são criticamente avaliados pelos consumidores, como o alto preço dos produtos.

4.3 Estudos que focam comportamentos de resistência geral ao consumo

Silva, Costa e Carvalho (2010) utilizaram uma

etnografia para compreender a resistência ao consumo entre participantes de um circuito de *parkour*, identificando dois tipos de motivação para sua resistência: a preocupação com o meio ambiente e a percepção de que o consumo seria uma forma de 'prisão'. Os indivíduos consideravam a resistência ao consumo como forma de dar valor ao que realmente consideravam importante em suas vidas, evitando serem 'aprisionados' pelo consumo supérfluo ou pelo desejo de comprar determinadas marcas:

[...] Só ando vestido porque é necessário [...] mas eu não usaria produtos (tênis, calças, blusas, etc.) muito ostensivos, gosto do básico do básico, nada de marcas, roupas sem estampas e de preferência de uma só cor [...] (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010, p. 11).

Diferentemente dos demais, o estudo de Silva, Chauvel e Macedo-Soares (2010) sobre uma comunidade virtual que discute o tema 'vida simples' não aborda a questão das motivações. É possível que o tema não tenha sido mencionado no fórum de debates estudado, já que seus membros preocupam-se mais com como praticar a simplicidade voluntária do que com razões para fazê-lo. No estudo sobre comunidades sustentáveis do Rio Grande do Sul, os autores revelam que também não conseguiram claramente identificar motivações, talvez pelo fato de que os participantes da comunidade não tenham muita clareza sobre seus motivos para aderir a tal estilo de vida (ABDALA e MOCELLIN, 2010). Para compreender de forma mais profunda as motivações, ainda se faz necessário uma investigação mais acurada.

No conjunto, foram reveladas algumas motivações: (i) preservação da saúde, ter vida saudável; (ii) gosto ou preferência pessoal; (iii)

razões religiosas ou filosofia de vida, questões éticas, busca de simplicidade e vida mais simples, sentir-se livre de excessos gerados pelo consumismo; (iv) busca de independência, de liberdade, tentativa de escapar de um padrão ou hábito de consumo percebido como uma forma de 'prisão'; (v) discordância com a conformidade a padrões 'impostos' pela sociedade, busca de diferencial pessoal; (vi) falta ou perda de identificação com o produto (abandono posicional); (vii) proteção, defesa do meio ambiente e/ou dos direitos dos animais; (viii) rejeição ao consumismo, ao sistema de mercado; (ix) oposição ao comportamento antiético e social ou ambientalmente irresponsável de empresas; (x) reações a ações, símbolos, posições e impactos de determinadas marcas.

O modo com que essas motivações articulam-se entre si será agora examinado na descrição e na análise dos conteúdos dos discursos anticonsumo.

4.4 Temas dos discursos anticonsumo

Cherrier (2009, p. 1) considerou que a resistência ao consumo é uma "atividade de recusa", que pode consistir em um simples e educado "eu prefiro não comprar", ou expressar utopias revolucionárias (o *slogan* dos manifestantes franceses de 1968: "*soyons realistes, demandons l'impossible!*" - sejamos realistas, peçamos o impossível! - exemplifica). Cherrier buscou identificar temas presentes nos discursos anticonsumo, relacionando-os a diferentes identidades de anticonsumo.

Consumo consciente e preservação do meio ambiente: Embora seja importante distinguir a resistência ao consumo do consumo consciente (LEE *et al.*, 2009a), a ideia de que consumir implica em responsabilidade para com o meio ambiente e a sociedade está presente em vários

dos estudos sobre anticonsumo. Para alguns dos não consumidores de carne (SANTOS *et al.*, 2010), que têm motivações de ordem social, seu comportamento evita impactos ambientais negativos: deixam de comer carne, mas evitam sacolas plásticas e preferem produtos em embalagens recicláveis, para diminuir o desperdício. Também deixam de comprar produtos de couro e outros derivados de pele animal.

Da mesma forma, os consumidores que fizeram o que Suarez (2010) denomina de 'abandono ideológico do automóvel' mencionam razões de natureza ecológica, como poluição e engarrafamentos nas grandes cidades, argumentos também citados por alguns dos que fizeram abandono posicional. Os ciberativistas antimarca estudados por Albuquerque *et al.* (2010a) também se justificam pelos impactos ambientais causados pela marca-alvo de sua resistência. Por fim, todos os estudos que focam comportamentos de resistência geral ao consumo (comunidade virtual sobre a vida simples, tribo *parkour* e comunidades sustentáveis do Rio Grande do Sul) ressaltam os temas consumo consciente e preocupações ambientais. Esse achado não chega a surpreender, dado o crescimento das preocupações ecológicas no mundo e no Brasil. É interessante notar que, em alguns casos, a resistência, embora inicialmente motivada por razões de cunho pessoal (preservação da saúde, no caso da carne, ou o abandono posicional do automóvel), acaba, com o tempo, incorporando o tema defesa do meio ambiente, que vem reforçar comportamentos ecologicamente corretos.

Dentro desses discursos de consumo consciente e preservação do meio ambiente, alguns anticonsumidores veem-se como agentes que podem mudar o mundo, considerando que seu comportamento estará ajudando em mudanças para um mundo melhor (SANTOS *et al.*, 2010).

Renúncia e dificuldade: A resistência ao consumo não é fácil de ser adotada, frequentemente trazendo ao indivíduo custos emocionais e financeiros (CHERRIER, 2009). Vários entrevistados por Santos *et al.* (2010) referem-se à dificuldade de não consumir carne, hábito não usual no Brasil. Como consequência, em várias ocasiões não encontram um alimento substitutivo, podendo até sentir-se socialmente constrangidos por não comerem carne. Ex-fumantes entrevistados por Suarez (2010) relataram sentimentos relacionados ao abandono do cigarro que chegam a se aproximar do luto, o que também foi observado entre os que abandonaram o automóvel por razões contingenciais.

Encontram-se também registro de dificuldades entre indivíduos que buscam reduzir seu consumo como um todo, prática difícil que é adotada por uma minoria na sociedade (SILVA, CHAUVEL e MACEDO-SOARES, 2010):

[...] Não é fácil, tendo em vista que é uma forma de remar contra a maré. (p. 15).

Um aspecto notável da dificuldade do anticonsumo é o receio de ser rotulado como chato, sentimento descoberto por Santos *et al.* (2010) entre os não consumidores de carne e por Suarez (2010) entre ex-fumantes. Nos dois casos, esse receio faz com que os consumidores evitem adotar comportamento militante.

Como observam Santos *et al.* (2010), é possível que tal fato se deva a algum traço cultural, já que não há tradição de movimentos associativos no Brasil, onde o conflito é frequentemente visto como algo indesejável (DAMATTA, 1986; TASCHNER, 2000). Por temer o estigma de “ex-consumidor chato, ativista ou panfletário” (SUAREZ, 2010, p.80), vários anticonsumidores preferem não buscar influenciar outros, limitando-se a, silenciosamente, dar o exemplo da resistência (SANTOS *et al.*, 2010). Por outro lado,

há os que acreditam que seu comportamento poderá influenciar outros:

[...] Acredito plenamente. Acredito verdadeiramente. Tanto é que eu faço esse papel chato de divulgar esses movimentos mundiais, essas campanhas, porque eu acredito que isso funciona. É de pequenos movimentos que a coisa se torna grande (SANTOS *et al.*, 2010, p. 14).

Liberdade e independência: esta forma de justificar a resistência está relacionada ao “modo com que os indivíduos e os grupos praticam uma estratégia de apropriação, em resposta a estruturas de dominação” (POSTER, 1992, *apud* PEÑALOZA e PRICE, 1993, p. 123). A resistência, como recusa à dominação exercida pela sociedade ou por empresas, é mencionada nos estudos analisados, ora como atitude individual, ora como coletiva. No primeiro caso, enquadram-se consumidores que rejeitam o uso de telefones celulares:

[...] E a sociedade acha que somos obrigados a ter um [...] têm pessoas que levam sustos quando pedem meu número de celular e digo que não tenho celular, teve uma mulher que me disse que até cachorro tem celular [...] (SILVA, 2010, p. 110).

A independência em relação a um padrão socialmente imposto também foi observada entre mulheres que não tingem os cabelos. Algumas declaram não estar dispostas a sacrificar seu tempo com estética, somente para atender a exigências de vaidade imposta pela sociedade (ROSÁRIO e CASOTTI, 2008):

[...] Eu poderia pintar e me tornar igual. Não, mantenho ele [*o cabelo*] do jeito que eu quero. Isso serve pras minhas roupas também. Eu tenho o meu estilo próprio. Eu não sigo moda. Não tenho essa

preocupação [...] (ROSÁRIO e CASOTTI, 2008, p.11).

O ideal de independência é particularmente enfatizado entre participantes de *parkour* (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010), estando relacionado à própria atividade – “esporte, arte, aventura, superação corporal e transcendência” – praticado por jovens em grandes centros urbanos por todo o mundo e ligado, “em sua essência e concepção, à resistência e à resiliência em relação ao ambiente sócio-técnico” (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010, p. 1). Para os praticantes, o anticonsumo é uma forma de resposta crítica à sociedade, ou de evitar padrões impostos. Recusando-se ao consumo, questionam as imposições e rejeitam tais padrões:

[...] Parkour é liberdade. Praticar parkour é praticar liberdade de expressão, de movimento, do corpo e também da mente. [...] Parece que o parkour não está de acordo com a sociedade. Isso é uma das coisas que mais me fascina, é a quebra do normal, do típico, dos conceitos padrões da sociedade [...] (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010, p. 9).

A busca de independência é elemento fundamental da ideologia que orienta as comunidades sustentáveis estudadas por Abdala e Mocellin (2010), que reciclam materiais e procuram produzir alguns produtos que consomem. Também é identificado o discurso de liberdade no grupo pesquisado por Silva, Chauvel e Macedo-Soares (2010): os indivíduos que buscam a vida simples, ao ar livre, que a consideram mais natural e equilibrada, são contra o consumismo e adotam novos comportamentos, como não se importar com a compra de produtos de marcas famosas, reaproveitar objetos (por reciclagem ou por utilização de materiais usados) e abrir mão do automóvel (utilizando bicicleta ou caminhando para chegar a seus destinos).

Rejeição às empresas: esse tema surgiu no estudo sobre retaliação e vingança contra determinadas operadoras de telefonia celular, conduzido por Albuquerque *et al.* (2010b) em uma comunidade virtual. A retaliação era dirigida a empresas cujos produtos ou serviços causaram insatisfação (e que, em decorrência disso, foram abandonados), assumindo diversas formas: alertas aos membros da comunidade, explicitando motivos e buscando influenciá-los a também evitar os produtos e serviços da empresa; ataques à empresa e/ou a seus representantes e funcionários, por meio de textos agressivos postados nas comunidades virtuais; ameaça às empresas, apontando os riscos de perder seus clientes; e uso de expressões irônicas como forma de agressão às empresas (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010b).

Os consumidores buscam vingança por meio da rejeição e do boicote, da traição (passando a ser cliente dos concorrentes), de tentativas de obter indenização ou fazer com que a empresa sofra perdas em consequência dos seus atos, que vêm como negativos, e do ativismo, mobilizando outros membros da comunidade a agir contra a empresa-alvo do anticonsumo (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010b).

Nos demais estudos, não foram observadas ações agressivas contra as empresas, nem comentários negativos dirigidos ao sistema de mercado como um todo. Entretanto, foi revelado o desejo de independência em relação ao sistema, como ocorreu entre os participantes de *parkour*, que temem que a “assimilação mercadológica” da atividade venha a corromper seus ideais (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010, p.3). Diferentemente do que comentaram Peñaloza e Price (1993), não surgiram manifestações em bloco de rejeição ao sistema. Os membros das comunidades sustentáveis do Rio Grande do Sul, por exemplo, mostraram-se contrários ao consumo posicional, mas não ao consumo em si, esclarecendo que não

são contra a tecnologia, a internet e o progresso tecnológico (“[...] a tecnologia, em si, é uma coisa boa”, p. 11), apenas defendendo que produtos tecnológicos devam ser adquiridos exclusivamente por seu valor de uso e não como símbolos de *status* (ABDALA e MOCELLIN, 2010).

As manifestações mais radicais foram observadas nas comunidades antimarca estudadas por Albuquerque *et al.* (2010b), dirigidas a determinadas empresas, mas não ao uso do telefone celular, diferentemente do que foi constatado por Silva (2010). Parece um paradoxo: embora de caráter radical, tais manifestações não contestavam o sistema de consumo, mas, na realidade, nele se inseriam. Os participantes das comunidades tão somente desejavam influenciar o comportamento das empresas para melhor atenderem anseios de seus clientes. Essa observação relaciona-se a uma contradição apontada por Silva, Costa e Carvalho (2010), de que “não há vida sem consumo” (p. 14). Assim, o anticonsumo acabaria, inevitavelmente, tendo caráter mais reformista do que radical, buscando melhorar práticas de produção e consumo, tornando-as menos danosas para a sociedade e para o meio ambiente, ao invés de buscar a emancipação do sistema, mesmo que emancipação tenha sido tema frequente no discurso de anticonsumidores.

Felicidade e bem-estar: sinalizando a existência de um ideal oposto à visão associada à sociedade de consumo, de que ‘ter’ é um meio para atingir a felicidade, o tema é recorrente nos estudos sobre redução genérica de consumo. Na comunidade virtual estudada por Silva, Chauvel e Macedo-Soares (2010), a redução do consumo e o desapego são descritos pelos participantes como meios para serem mais felizes.

Parece haver sentimento geral de bem-estar decorrente da vida simples dos habitantes das comunidades sustentáveis que Abdala e Mocellin (2010) investigaram. Um depoimento colhido no

estudo sobre *parkour* de Silva, Costa e Carvalho (2010) também ilustra, de forma clara, tal sentimento de felicidade, que parece predominar entre seus praticantes:

[...] O *parkour* é uma diversão gratuita, que realmente consegue deixar as pessoas felizes e satisfeitas sem nenhum consumo, é só ir a algum lugar com seus amigos e começar o treino. Isso é revolucionário, nunca ouvi falar de nada parecido (p. 13).

O tema não é tão mencionado em depoimentos de quem evita determinados produtos, embora, já que é relacionado à simplicidade voluntária, seja mencionado por ativistas antimarca entrevistados por Albuquerque *et al.* (2010a):

[...] Eu não tenho muita coisa contra o sistema, ou grandes empresas. Logo, não tenho muito que fazer pelo mundo. Faço as coisas apenas por mim e por aqueles que eu gosto. Sou feliz assim dentro da minha maneira simples de viver. (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010a, p. 71).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscou-se, dentro de uma perspectiva interpretativa, discutir achados de pesquisas sobre o anticonsumo conduzidas recentemente no Brasil, identificando-se os objetos do anticonsumo, suas motivações e os conteúdos do discurso anticonsumo. Os principais elementos encontrados podem ser assim sumarizados:

- **Objetos do anticonsumo:** da mesma maneira observada em pesquisas desenvolvidas no exterior, parece haver diversidade nos objetos evitados, que podem ser específicos (telefone celular, carne, tintura para cabelos, automóvel, cigarro) ou genéricos (busca de redução do consumo de um modo geral).

O anticonsumo também pode ser dirigido contra determinadas empresas ou marcas. Neste caso, entretanto, é interessante observar que, ao invés de terem uma atitude consciente, contrária a uma empresa, ou a produtos/serviços que ostentam determinada marca, os consumidores podem estar emocionalmente engajados em atividades de retaliação, buscando vingança contra a empresa por se sentirem por ela traídos (GRÉGOIRE e FISHER, 2008; ZOURRIG *et al.*, 2009).

- **Motivações para o anticonsumo:** A atitude de evitar o consumo pode ser motivada por razões pessoais, sociais, ou ambas, simultaneamente. Frequentemente, as duas motivações coexistem, podendo uma motivação, inicialmente pessoal, evoluir com o tempo para também tornar-se uma motivação de natureza social.

Embora a distinção entre social e pessoal possa ser útil para classificar as motivações dos consumidores, nos trabalhos revistos, parece ser mais difícil utilizar tal distinção, como fez Cherrier (2009), para distinguir diferentes identidades de anticonsumidores. Se há os que, individualmente, podem ser classificados como 'heróis' (alguns dos entrevistados no estudo sobre *parkour*, alguns ativistas antimarca, alguns anticonsumidores de carne) e os que se situam no que Cherrier (2009) chamou de 'identidade de projeto', opondo-se ao consumo posicional (algumas das mulheres que não pintam o cabelo, alguns dos anticonsumidores de celular, alguns dos consumidores que abandonaram o automóvel), muitos, ao mesmo tempo em que defendem o consumo politicamente correto, opõem-se ao consumo posicional (participantes das comunidades sustentáveis do Rio Grande do Sul, participantes de *parkour*, alguns dos anticonsumidores de celular e de carro). Talvez tal comportamento seja consequência de traços culturais: afinal, por razões ideológicas, consumir menos ou evitar produtos, como automóvel, carne ou roupas de marca, é algo que ainda

destoa da maioria no Brasil, tornando singular a pessoa que assim age. O anticonsumidor é alguém percebido como 'diferente', o que transparece nas dificuldades que enfrenta e no constrangimento relatados por alguns entrevistados. O 'herói' também é singular, por se distanciar do consumo posicional.

Outro aspecto relevante é o fato de vários anticonsumidores rejeitarem a atitude militante, mas nem por isso desistirem do desejo de transformar o mundo. Apenas preferem fazê-lo 'discretamente', limitando-se a mostrar àqueles ao seu redor um exemplo de práticas mais comedidas de consumo. Não haver tradição de movimentos sociais no Brasil talvez explique, ao menos em parte, a 'militância silenciosa'. Por outro lado, como observado em comunidades virtuais, há anticonsumidores que começam a utilizar a *internet* para expressar idéias, podendo e querendo influenciar outros.

- **Conteúdos do discurso anticonsumo:** Foram identificados cinco conteúdos: (i) consumo consciente e preservação do meio ambiente; (ii) renúncia e dificuldade; (iii) liberdade e independência; (iv) rejeição às empresas; e (v) felicidade e bem-estar. Esses temas sugerem que frequentemente preocupações ambientais estão presentes no discurso anticonsumo, de certa forma legitimando-o e a ele dando valor coletivo, mesmo que o impulso inicial para o comportamento anticonsumo tenha sido individual. Alguns anticonsumidores passam a se ver como agentes de mudança, que procuram contribuir para um mundo, a seu ver, melhor.

Entretanto, o comportamento anticonsumo tem custos, não é fácil de ser adotado inclusive por razões sociais. Um entrevistado comparou-o a 'remar contra a maré', pois singulariza e diferencia, algo que nem sempre os indivíduos desejam. Em contrapartida, pode trazer benefícios para os adotantes, como felicidade,

bem-estar e a possibilidade de alcançar forma mais livre e mais independente de viver.

O desejo de ser independente não é necessariamente associado a posturas agressivas em relação a empresas e ao sistema de mercado. O radicalismo, se existir (como no caso dos consumidores antimarca), foi raro nas descobertas dos estudos levantados e não se evidencia como padrão dominante. A agressividade, quando manifesta, parece ser resposta à insatisfação, situando-se claramente em uma perspectiva de consumo.

Os comportamentos de anticonsumo estudados pelos diversos autores são encontrados em indivíduos que buscam, de alguma forma, beneficiar-se, ou à sociedade, pelo ato de reduzir ou limitar seu consumo. Mais do que se rebelar contra empresas e o mercado, parecem buscar relação mais saudável, menos dependente e mais responsável com o consumo. Mesmo não rejeitando o sistema de mercado, contestam, na prática, uma de suas principais promessas, a de que o consumo pode trazer a felicidade.

Como sugestões para pesquisas futuras são apresentadas algumas questões que representam oportunidades de aprofundamento do conhecimento sobre o assunto:

- Pesquisas sobre o perfil dos anticonsumidores, especialmente aqueles que buscam redução de seus níveis de consumo em geral e ativistas: os estudos revistos fornecem poucas informações sobre quem são. Não se conhecem seu nível de instrução, idade, renda, atividade profissional, origem e outros dados demográficos e sócio-econômicos, informações importantes para que se compreenda melhor o fenômeno do anticonsumo, permitindo avaliar com mais propriedade as possíveis repercussões.
- Estudos sobre as motivações do comportamento de anticonsumo dos indivíduos que buscam vida mais simples, em contraste com motivações de

indivíduos que defendem alguma 'bandeira' de anticonsumo.

- Estudos específicos sobre produtos e marcas que são objeto de anticonsumo podem auxiliar as empresas-alvo do comportamento, ajudando-as a identificar problemas de natureza concreta ou simbólica. Respostas a perguntas como quais fatores desencadeiam a resistência ao consumo de determinadas categorias de produtos e marcas, e que aspectos materiais e simbólicos são mobilizados na resistência ao consumo dessas categorias de produtos e marcas, podem ser úteis para melhor compreensão do fenômeno.
- Estudos sobre processos de adesão a movimentos coletivos de resistência, que podem ter consequências de maior alcance do que a resistência individual, merecem especial atenção. Motivações pessoais frequentemente coexistem com motivações sociais. Uma motivação inicialmente pessoal pode, com o tempo, tornar-se também social, sendo importante compreender como esta incorporação se processa. Além disso, possíveis influências do contexto cultural brasileiro sobre atitudes relativas à militância anticonsumo devem ser mais bem investigadas.
- Pesquisas sobre o tema 'liberdade e independência', presente tanto na resistência ao consumo de determinadas categorias de produtos quanto entre os consumidores que buscam redução geral de seus níveis de consumo. Esses valores são frequentemente associados, pelos canais de comunicação, a benefícios oferecidos por determinados bens e serviços, como automóveis e telefones celulares. Paradoxalmente, aqui surgem relacionados a comportamentos de anticonsumo daqueles produtos.
- Estudos de natureza exploratória para aprofundar a compreensão sobre os comportamentos de 'renúncia e dificuldade'. Se

evitar voluntariamente o consumo de certos produtos é visto como algo que demanda sacrifício, pode-se supor que isso também ocorra em campanhas públicas, que visam reduzir o consumo de produtos como álcool, tabaco, sacolas plásticas e energia elétrica, ou estimular o consumo consciente. O entendimento mais profundo desses comportamentos, e do modo com que as pessoas com eles lidam, poderia auxiliar no planejamento de tais campanhas.

- Seria oportuno conhecer percepções dos consumidores a respeito das relações entre consumo, felicidade e bem-estar, assunto já estudado em outras culturas que não a nossa. No mercado brasileiro convivem indivíduos que mantêm níveis de consumo considerados elevados até mesmo em países ricos, e consumidores que agora estão começando a adquirir bens e serviços que são considerados básicos para classes sociais mais privilegiadas. O conhecimento de suas percepções poderá trazer contribuições interessantes.

Recorrer a pesquisas feitas em outros países talvez não ajude a aprofundar o conhecimento sobre práticas de anticonsumo no contexto brasileiro. Nossos contextos histórico, social e cultural diferem significativamente dos de países desenvolvidos, onde o anticonsumo é estudado há algum tempo. A área de comportamento do consumidor no Brasil poderá ser beneficiada ao conhecer com mais profundidade como pensam, o que fazem e como se relacionam consumidores que se têm dedicado a reduzir seu consumo, ou deixado de consumir determinados produtos ou marcas.

REFERÊNCIAS

ABDALA, P.R.Z.; MOCELLIN, A.M.P. Ecovillades and Permaculture: a Reference Model for Sustainable Consumption? In: Encontro da ANPAD, 34. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

ABELA, A.V. Marketing and consumerism. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 1/2, 2006.

AHUVIA, A. If money doesn't make us happy, why do we act as if does? *Journal of Economic Psychology*, v. 29, n. 4, p. 491-507, 2008.

ALBUQUERQUE, F.M.F.; BELLINI, C.G.P.; PEREIRA, R.C.F.; MOTA, F. Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 9, n. 1-2, p. 64-74, 2010a.

ALBUQUERQUE, F.M.F.; PEREIRA, R.C.F.; BELLINI, C.G.P. Do Repertório de Comportamentos Anticonsumo: Retaliação e Vingança no Ciberespaço. In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 4. Anais... Florianópolis: Anpad, 2010b.

BAUDRILLARD, J. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. Vida para o Consumo: a Transformação das Pessoas em Mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BROWN, S. Marketing Science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 167-182, 1997.

BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 3, 348-370, 2002.

BUY NOTHING DAY. Disponível em <<http://www.buynothingday.co.uk>>. Acesso em: 19 abr. 2011.

CASTILHOS, R.B.; ROSSI, C.A.V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: Rocha, A.; Silva, J.F. da (Org.). Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CHAPLIN, L.N.; JOHN, D.R. Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 4, p. 480-493, 2007.

CHAUVEL, M.A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape*, v.6, n.2, p. 1-16, 2008.

CHAUVEL, M.A.; SUAREZ, M.C. Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: CHAUVEL, M.A.; COHEN, M. (Org.). *Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

CSIKSZENTMIHALYI, M. If We Are So Rich, Why Aren't We Happy? *American Psychologist*, v. 54, n. 10, 1999.

CSIKSZENTMIHALYI, M. The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, v.27, p. 267-272, 2000.

DAMATTA, R. *O que faz o Brasil, Brasil?* 2ª. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

GRÉGOIRE, V.; FISHER, R. J. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, p. 247-261, 2008.

HORA DO PLANETA. Disponível em <<http://www.horadoplaneta.org.br>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

INSTITUTO AKATU. Disponível em <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 09 fev. 2011.

IYER, R.; MUNCY, J.A. Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009.

JOHNSTON, T.C.; BURTON, J.B. Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 7, n. 1, 2003.

LEE, M.S.W.; FERNANDEZ, K.V.; HYMAN, M.R. Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 145-147, 2009a.

LEE, M.S.W.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 169-180, 2009b.

LEVITT, T. *A Imaginação de Marketing*. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LÉVY, P. *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: Librairie Les Éditions La Découverte, 1997.

PENALOZA, L.; PRICE, L.L. Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 123-128, 1993.

ROCHA, A. da; SILVA, J.F. da. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Uma Agenda de Pesquisa. *RAE Eletrônica*, v. 7, n. 2, 2008.

ROSÁRIO, F.; CASOTTI, L. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (Org.). *Tempo de Beleza: Consumo, Comportamento Feminino, Novos Olhares*. Rio de Janeiro, Editora Senac, 2008.

ROUX, D. La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 22, n. 4, p. 59-80, 2007.

SANTOS, L.R., SILVA, R.C.M.; CHAUVEL, M.A. Anticonsumo no Contexto Brasileiro: Investigando a Percepção dos Anticonsumidores de Carne Vermelha. In: *Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, 5. Anais... Rio de Janeiro, 2010.

SCHNAIBERG, A. The Expansion of Consumption. In: GOODWIN, N.R.; ACKERMAN, F.; KIRON, D. (Org.). *The Consumer Society*. Washington, D. C., Covelo, California: Island Press, 1997.

SHANKAR, A.; CHERRIER, H.; CANNIFORD, R. Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, p. 1013-1030, 2006.

SILVA, R.C.M.; CHAUVEL, M.A.; MACEDO-SOARES, T.D.L.V.A. Em Busca da Simplicidade: Investigando o Comportamento de um Novo Grupo de Consumidores. In: *Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, 5. Anais... Rio de Janeiro, 2010.

SILVA, T.M.B.; COSTA, A.M.; CARVALHO, J.L.F. Tribalismo e Resistência ao Consumo: Etnografia de um Circuito Urbano de *Parkour*. In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 4. Anais... Florianópolis: Anpad, 2010.

SILVA, T.M.B. “Não Preciso de Coleira Eletrônica!”: Um Estudo Sobre o Movimento de Resistência ao Celular em *Blogs* e Comunidades Virtuais. Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 2, p. 102-121, 2010.

SUAREZ, M.C.; CHAUVEL, M.A.; CASOTTI, L.M. Motivações e Significados do Abandono de categoria: Aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. Cadernos Ebape, v. 10, nº 2, p.411-434, 2012.

SUAREZ, M.C. Criação, Movimento e Negociação de Significados a partir do não consumo: um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Doutorado em Administração, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2010.

TASCHNER, G.B.A. Viagem das Idéias: Globalização e Proteção ao Consumidor no Brasil. In: Encontro da ANPAD, 24. Anais... Florianópolis: Anpad, 2000.

ZOURRIG, H.; CHEBAT, J.C.; TOFFOLI, R. Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. Journal of Business Research, v. 62, p. 995-1001, 2009.